



Artículo

Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio

Alejandro Alvarado Herrera^{a,*}, Judith Cavazos Arroyo^b y Rubén Vázquez Charolet^c^a Profesor-Investigador, Universidad de Quintana Roo, Cozumel, Quintana Roo, México^b Profesora-Investigadora, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México^c Estudiante Graduado de la Maestría en Dirección y Mercadotecnia, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 19 de julio de 2013

Aceptado el 27 de mayo de 2014

On-line el 22 de septiembre de 2014

Códigos JEL:

M37

Palabras clave:

Emplazamiento de marca

Marcas enmascaradas

Marcas verdaderas

Experimento exploratorio

Efectos en el consumidor

RESUMEN

La efectividad del emplazamiento de marcas enmascaradas en el comportamiento del consumidor no ha sido comparada empíricamente con la producida por el emplazamiento de marcas reales. Para hacerlo, se realizó un experimento exploratorio verdadero (post-test) en 4 ciudades mexicanas. Una animación de HuevoCartoon con 3 versiones desarrolladas ex profeso, manipulando la variable Tipo de emplazamiento, fue presentada a 183 participantes voluntarios repartidos aleatoriamente en los grupos y, posteriormente, se solicitó que respondieran un cuestionario que midió 7 variables dependientes referentes a los efectos cognitivos, emocionales y conativos producidos en los sujetos. Los resultados permiten concluir que la diferencia en la efectividad del uso de ambos tipos de emplazamiento es meramente marginal.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados.

Effects of real and masked brands placement on consumer behavior: An exploratory experiment

ABSTRACT

Masked brands placement's effects on consumer behavior have not been empirically compared to those produced by actual brands placements –within unreal content productions. Hence, to compare 2 types of placements, a 3 group true (post-test) experiment was conducted. One of 3 expressly developed versions of a HuevoCartoon animation (manipulating the variable Type of placement) was presented to each group to which, the 183 volunteer participants, were randomly assigned. Participants were asked to answer a questionnaire to measure 7 dependent variables concerning: cognitive, emotional and conative effects produced by the stimuli. Results suggest that the difference in the effectiveness of both types of placements is marginal.

© 2013 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. All rights reserved.

Efeitos dos posicionamentos da marca real disfarçada no comportamento do consumidor: uma experiência exploratória

RESUMO

A eficácia do posicionamento de marcas disfarçadas no comportamento do consumidor não foi comparada empiricamente com a produzida pelo posicionamento de marcas reais. Para tal, realizou-se uma

JEL classification:

M37

Keywords:

Brand placement

Masked brands

Real brands

Exploratory experiment

Effects on consumer

Classificações JEL:

M37

* Autor para correspondencia: Ave. 11 esquina 110 Sur, Col. San Gervasio, Cozumel, 77600, Quintana Roo, México.

Correo electrónico: alex.alvarado.dr@gmail.com (A. Alvarado Herrera).

Palavras-chave:

Posicionamento de marca
Marcas disfarçadas
Marcas verdadeiras
Experiência exploratória
Efeitos no consumidor

experiência exploratória verdadeira (post-test) em 4 cidades mexicanas. Uma animação de HuevoCartoon com 3 versões desenvolvidas propositalmente, manipulando a variável Tipo de posicionamento, foi apresentada a 183 participantes voluntários repartidos aleatoriamente nos grupos e, posteriormente, solicitou-se que respondessem a um questionário que mediu 7 variáveis dependentes referentes aos efeitos cognitivos, emocionais e conativos produzidos nos sujeitos. Os resultados permitem concluir que a diferença na eficácia da utilização de ambos os tipos de posicionamento é meramente marginal.

© 2013 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos os direitos reservados.

1. Introducción

La efectividad de las herramientas publicitarias tradicionales empleadas en los medios de comunicación se ha visto seriamente comprometida ya que en ocasiones son incapaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los anunciantes (Del Pino y Olivares, 2007) pues los consumidores han evolucionado, siendo cada vez más exigentes, selectivos y renuentes a las estrategias de publicidad tradicionales (Torrano y Flores, 2007).

Además, la complejidad y fragmentación de los medios de comunicación han producido una saturación publicitaria que ha obligado a mercadólogos, publicistas y anunciantes a reorientar sus esfuerzos y presupuestos de comunicación de marketing hacia medios y técnicas no convencionales (Fernández, Huertas y Jiménez, 2009; Martí, Aldás, Currás y Sánchez, 2010) que les permitan llegar a su público objetivo de forma más novedosa y sutil (Nelson, Yaros y Keum, 2006).

En otras palabras, los anunciantes están creando nuevas estrategias y formas para llegar a sus audiencias, procurando impactarlas más efectiva y eficientemente a través de la reducción del ruido ambiental y del aprovechamiento de la apatía hacia los medios de comunicación masivos (Hughes y Fill, 2007).

Una de las técnicas alternativas que mayor crecimiento ha registrado a lo largo de las últimas décadas, tanto en términos de frecuencia de uso como de sofisticación, es el emplazamiento de marca (*brand placement*) en obras de cine, televisión, literatura, música y videojuegos, entre otros (Balasubramanian, 1994; Chin, Wilson y Russo, 2013; Del Pino y Olivares, 2007; Karrh, 1998; Karrh, Frith y Callison, 2001; Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí, Sanz, y Ruiz, 2012; Russell, 1998, 2002; Steortz, 1987), cambiando drásticamente su práctica desde la década de los 80, cuando su uso era básicamente local y de formas sencillas, hasta convertirse en una estrategia con alcance global y objeto de atención investigadora (Karrh et al., 2001).

Sin embargo, tal como señalan Balasubramanian, Karrh y Patwardhan (2006), los estudios precedentes sobre el tema han centrado sus esfuerzos en los efectos cognitivos producidos en las audiencias expuestas a los productos y marcas emplazadas, ignorando sus efectos afectivos y conativos.

Teorizaciones en desarrollo sobre el emplazamiento de marca sugieren que, para el caso de animaciones, videojuegos o películas animadas que tienen lugar en un entorno irreal o fantástico, el uso de una marca en su forma real —o verdadera— puede ser poco apropiado debido a que tiende a estar fuera de contexto resultando en un mal ajuste al entorno y disminuyendo su efectividad y eficacia (Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí et al., 2012); en contraste con lo que se esperaría lograr mediante el uso de marcas enmascaradas, las cuales no solo aportarían nuevos valores, sino que ayudarían a que su presencia fuera «percibida por los consumidores de manera más congruente» (Martí, 2010, p. 24) y a que, por lo tanto, sus respuestas fueran más positivas.

Por el contrario, hay investigaciones que señalan que las marcas reales tenderían a ser más recordadas que las ficticias por los consumidores en la medida en que la mayor parte de estos ya habría desarrollado actitudes hacia las primeras (Nelson et al., 2006).

La literatura ha propuesto emplear el análisis de contenido para estudiar el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales (Martí, 2011) y hay algunos trabajos valiosos en los cuales se han medido los efectos del emplazamiento de marcas ficticias en la memoria de consumidores y espectadores (Nelson, 2002; Nelson et al., 2006); sin embargo, hasta donde se conoce, no se ha realizado investigación alguna en la que se comparen, empíricamente, la efectividad del emplazamiento de marca real con la del emplazamiento de marca enmascarada, que dé soporte a unos u otros postulados.

Todo lo anterior, aunado a la necesidad de los responsables de las comunicaciones de marketing de dar a conocer sus marcas y productos, vincularlos con las emociones y originar comportamientos de consumo específicos (Gutiérrez, 2002), hace necesario redoblar los esfuerzos académicos al respecto.

Luego, con la finalidad de contribuir a generar nuevos conocimientos útiles para académicos y profesionales del marketing y la comunicación publicitaria, considerando la necesidad y relevancia de contrastar los postulados referentes a las diferencias en la efectividad de ambas formas de emplazamiento de marca (real y enmascarada) científicamente y de hacerlo, además, en términos de los efectos cognitivos, afectivos y conativos que estas producen en los sujetos, se diseñó y llevó a cabo una investigación exploratoria de naturaleza cuantitativa basada en la realización de un experimento verdadero empleando animaciones *ad hoc* desarrolladas gratuitamente por la reconocida productora mexicana HuevoCartoon.

El artículo comprende los siguientes apartados: una revisión de la literatura relativa a las principales nociones teóricas estudiadas, la metodología de investigación empleada, los análisis de los resultados y su discusión; y, finalmente, las conclusiones obtenidas y las líneas futuras de investigación identificadas.

2. Revisión de la literatura

Este apartado se divide en 2 epígrafes: el primero está dedicado a plantear aspectos relevantes sobre del emplazamiento de marca en general y el emplazamiento de marca enmascarada en particular; por otra parte, en el segundo subapartado se abordan algunos de los efectos cognitivos, afectivos y conativos producidos en la audiencia que han sido estudiados con anterioridad.

2.1. Emplazamiento de marca y emplazamiento de marca enmascarada

La literatura de marketing ofrece diversas definiciones del concepto emplazamiento de marca, donde la mayoría han sido desarrolladas centrándose en algunos aspectos específicos considerados relevantes para las investigaciones de las cuales han surgido, tales como: su presencia —en películas y televisión— y la forma de pago de la contraprestación (Balasubramanian, 1994; Chin et al., 2013) o por su aparición exclusiva en medios visuales (Steortz, 1987). Este trabajo aprovecha la propuesta de Panda (2004) quien indica que los emplazamientos son aquellas inserciones

comerciales, que pretendiendo ser parte integral del contenido de una obra, se realizan dentro de un programa mediático particular con la intención de incrementar la visibilidad de una marca, tipo de producto o servicio.

De acuerdo con lo anterior y tal como apuntan investigaciones previas (Del Pino, 2006; Fernández et al., 2009; Karrh, 1998; Martí, 2011; Martí et al., 2010; Yang y Roskos-Ewoldsen, 2007), el emplazamiento de marca puede tener lugar en películas, series televisivas, canciones, relatos, videojuegos, obras de teatro, videos musicales y novelas, entre otros y busca crear una conexión entre una marca (y/o los elementos visuales o auditivos que la evocan o representan) y la audiencia. Cabe destacar que para lograr identificar correctamente un emplazamiento de marca es necesario diferenciar las apariciones de una marca en el contenido de las obras con fines comerciales de aquellas que simplemente tienen la intención de dotarlas de mayor realismo (Karrh, 1998).

Como se anticipó, el uso y la sofisticación del emplazamiento de marca se han visto incrementados con los años y actualmente las empresas anunciantes firman contratos de prestación de servicios y acuerdos de intercambio y promoción con los productores para asegurar que sus marcas se incluyan adecuadamente en los contenidos de las obras de su interés (Karrh et al., 2001), ya que el interés no se limita a los responsables de las comunicaciones de marketing de las organizaciones anunciantes, sino que también compete a los productores puesto que representan una atractiva fuente potencial de ingresos para ellos (Smit, van Reijmersdal y Neijens, 2009).

Además, el emplazamiento de marca supone ventajas no económicas para los escritores, directores y escenógrafos, quienes pueden utilizarlo como herramienta para comunicar determinados significados a la audiencia tales como: delimitación del periodo temporal en el cual transcurre la trama o el reforzamiento de los rasgos de sus personajes (Balasubramanian et al., 2006).

En efecto, el emplazamiento de marca ha pasado de ser una forma de satisfacer la necesidad de dar realismo a las películas y una oportunidad de reducción de costos para los cineastas a convertirse en un aspecto relevante para la creación y desarrollo de estrategias de mercadotecnia gracias a su capacidad para combinar publicidad y entretenimiento (Salazar y Lau, 2010) pues, tal como indican algunas investigaciones, marcas y contenidos, se complementan; las marcas refuerzan las personalidades y estilos de vida de los personajes mientras que actores y tramas agregan sentido a la marca y modelan su imagen (Del Pino, 2006).

Otro aspecto relevante es que la aparición de productos en las obras representa una oportunidad para que la marca pueda establecer contacto suave con la audiencia, permitiéndole crear un impacto positivo y motivar al espectador a su consumo. La impresión y actitud afectiva que tiene un espectador acerca de una marca es determinada, en cierta medida, por el personaje que usa la marca y por la forma en que lo hace. Así, la asociación producida en la mente del consumidor a partir de la imagen del personaje que aparece en escena y el producto que forma parte de su personalidad hacen que se incremente el nivel de persuasión de un emplazamiento (Morton y Friedman, 2002).

De esta forma, las obras que pueden resultar más atractivas y rentables para los anunciantes son aquellas que: a) están estrechamente conectadas con sentimientos y emociones positivos tales como el amor, la amistad, la familia y la atracción sexual; b) cuentan con protagonistas con personalidad bien definida que representan a los distintos grupos de la sociedad y c) ofrecen diversidad de escenarios (Del Pino, 2006).

Ahora bien, atendiendo a su modalidad y relevancia, los emplazamientos de marca pueden clasificarse en 3 tipos: visuales, verbales y argumentales (Russell, 1998). El primero de estos, el emplazamiento visual, consiste en la aparición simple de una marca en pantalla y puede tener diferentes niveles en función de su prominencia, es decir, de la cantidad y lugar que ocupa en la escena así

como de la forma en que es enfocada por la cámara (Russell, 2002). El segundo tipo de emplazamiento es el verbal, el cual consiste en que la marca sea mencionada en un diálogo de forma natural; este tipo también tiene diferentes niveles, debido a que la notoriedad del emplazamiento es determinada por el contexto y el momento en el que se menciona la marca, por la frecuencia con que se repite y por el énfasis en el tono de voz que le dé un personaje (Russell, 2002). Finalmente, el tercer tipo de emplazamiento, argumental, se enfoca en incluir una marca en la trama de la obra tomando protagonismo en la historia, normalmente apoyándose en el uso combinado de mensajes visuales y verbales (Russell, 1998).

Se sabe que los mensajes visuales y verbales involucran diferentes rutas de acceso a la memoria (Russell, 1998) y la literatura sugiere que las imágenes ejercen un mayor impacto en los espectadores que los mensajes verbales (McQuarrie y Mick, 2003). También se considera que la inclusión de un producto o marca dentro de la trama misma puede producir niveles de recordación de marca aún mayores que los que se logran utilizando una sola vía de comunicación (Russell, 1998).

El término «marca enmascarada» se refiere a aquellas marcas ficticias que imitan las características y atributos de las marcas reales a las que representan (Martí et al., 2010). Esta acepción, al parecer acuñada por Martí et al. (2010), apareció en la literatura apenas en 2010. De acuerdo a los postulados, las marcas enmascaradas podrían contribuir a lograr un mejor ajuste contextual que el de sus contrapartes reales, especialmente en obras con tramas y escenarios fantásticos o irreales, como los típicamente creados en películas, series animadas y videojuegos (Martí, 2010; Martí et al., 2010; Martí, 2011; Martí et al., 2012).

De acuerdo a los planteamientos teóricos, el uso de marcas enmascaradas supondría la consecución de ventajas competitivas para aquellos anunciantes que elijan películas o series animadas como medio para emplazar un producto dirigido a públicos infantiles, quienes, en comparación con los adultos, serían más propensos a recordar una marca anunciada en televisión y desempeñan un rol importante como influenciadores sobre las decisiones de compra de la familia. Esta estrategia parece ser bien recibida también por jóvenes y adultos jóvenes, grupos que, a diferencia de lo que supondría para generaciones anteriores, encuentran atractiva la combinación anuncios-contenidos y la posibilidad de descubrir marcas en lugares inesperados (Lindstrom y Seybold, 2006).

2.2. Efectos del emplazamiento de marca en el consumidor

Tal como señalan Balasubramanian et al. (2006), para poder avanzar realmente en el conocimiento del fenómeno del emplazamiento de marca es importante enfocar los esfuerzos de investigación en los efectos cognitivos, afectivos y conativos que produce en la audiencia, es decir, basándose en el modelo de los 3 componentes del comportamiento del consumidor (Rosenberg y Hovland, 1960; Lavidge y Steiner, 1961; Bagozzi y Brunkrant, 1980) por lo que, en los siguientes apartados se abordarán en consecuencia.

2.2.1. Efectos cognitivos

Los efectos cognitivos son aquellos relativos al componente psicológico intelectual, mental o racional del sujeto, es decir, el conjunto de procesos mentales que realiza un individuo al recibir y analizar la información que le rodea (Lavidge y Steiner, 1961). Entre los principales se encuentran: atención, percepción, pensamiento, inteligencia, comprensión y reflexión (González, 2008). Las literaturas de marketing y de comportamiento del consumidor establecen que los efectos cognitivos, manifestados en la esfera de pensamiento de los sujetos, pueden ser aprovechados para lograr objetivos publicitarios tales como dar a conocer una marca y sus

características así como para proveer información básica enfocada en iniciar un proceso de compra (Lavidge y Steiner, 1961).

Ahora bien, las diferentes estrategias de emplazamiento de marca pueden producir efectos positivos o negativos en las percepciones, actitudes y memoria del consumidor (D'Astous y Chartier, 2000). De acuerdo con esos investigadores, los efectos cognitivos positivos —como una mayor recordación del emplazamiento—, tienden a surgir cuando el protagonista aparece en pantalla y cuando, además, la colocación de la marca es evidente y está bien integrada a la escena. Por el contrario, los efectos cognitivos pueden ser negativos —por ejemplo, una menor recordación por parte de la audiencia—, cuando la marca está bien integrada en las escenas pero la colocación es juzgada como inaceptable, es decir, que el consumidor logra reconocer el emplazamiento pero no mejora su percepción sobre la marca (D'Astous y Chartier, 2000).

Otra situación identificada por D'Astous y Chartier (2000) en la cual se pueden presentar efectos positivos y negativos resultantes del emplazamiento es la que se genera cuando este es tan sobresaliente que aumenta significativamente su reconocimiento y la memoria pero afecta negativamente el recuerdo de esta colocación. De acuerdo a sus postulados, las colocaciones de marca evidentes son más atractivas para la audiencia que las colocaciones sutiles pero, en algunas ocasiones, pueden ser percibidas como inaceptables.

Otras investigaciones muestran que, al menos en el ámbito televisivo, los efectos que tienen los emplazamientos sobre la recordación y el comportamiento de los niños son marginales, en tanto que su influencia en la conciencia y el reconocimiento del emplazamiento es más significativa (Fernández et al., 2009). La literatura plantea entonces distintas variables útiles para la evaluación de los efectos cognitivos en cuestión, entre las que se destacan: repetición de la aparición de la marca, reconocimiento del emplazamiento, notoriedad de la marca y recordación (o recuerdo) del emplazamiento (Balasubramanian et al., 2006); en este sentido, los efectos de este tipo producidos por un emplazamiento de marca pueden variar en función de las estrategias, contenidos y audiencias, por lo que resulta crucial considerar los objetivos de comunicación de marketing para poder decidir adecuadamente en cada caso.

2.2.2. Efectos afectivos

Los efectos afectivos producidos por el emplazamiento de marca están muy poco relacionados con el suministro de información, son más bien resultado de la evocación de estados sentimentales en los sujetos (Lavidge y Steiner, 1961) y dependen, al menos en parte, de la forma en que los acontecimientos son evaluados y percibidos por las personas (Andreu, 2003). Se trata pues de las reacciones afectivas y emocionales específicas suscitadas por un estímulo dado (Mano, 1996; Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993), como pueden ser un anuncio publicitario o una producción audiovisual. Las respuestas esperadas son cambios en las actitudes y los sentimientos hacia la marca, las cuales, aunque pueden influir en las intenciones de compra de la audiencia, están lejos de llegar al campo de la acción de compra (Lavidge y Steiner, 1961).

Uno de los efectos más relevantes que pueden surgir del emplazamiento de una marca es la reacción afectiva del espectador, las emociones pueden aumentar o disminuir el grado de empatía y simpatía del sujeto dependiendo del nivel de conciencia en el procesamiento de información. Otro efecto importante es la actitud del espectador hacia el emplazamiento o la marca; cuando se emplaza un producto o una marca de forma que resulte en un nivel de conciencia bajo o moderado de la audiencia se pueden producir los mejores impactos en sus actitudes hacia las marcas, además, los consumidores pueden crear nuevos beneficios y usos de los productos que no se muestran en el emplazamiento ni en otras vías empleadas para la publicidad a través de su imaginación,

despertada por la trama y escenas de las obras (Balasubramanian et al., 2006).

2.2.3. Efectos conativos

Los efectos conativos o del componente intencional de los sujetos son una dimensión de la conducta y constituyen una clave para comprender la relación entre la capacidad cognitiva y la capacidad de desempeño en la vida cotidiana (Reitan y Wolfson, 2000). En sí, es el sentido que adopta una acción por asociación con un significado, y pueden tener un número razonable de posibles definiciones y variables (Thorson, Chi y Leavitt, 1992) pero, tal como establecen Lavidge y Steiner (1961, p. 139), se refieren a «estados de intención relativos a la tendencia a tratar objetos como metas positivas o negativas».

Al respecto, la literatura sugiere que el emplazamiento de marca debe estimular los deseos de los consumidores para poder llevarlos de la etapa de convicción a la de realización de la compra (Lavidge y Steiner, 1961) y que un emplazamiento bien diseñado puede incrementar las ventas de la marca o el producto debido a que también influye sobre la elección de la marca, convirtiendo esos efectos en algunos de los más deseables para los anunciantes. Consecuentemente, debe procurarse utilizarlos como medida de la efectividad de la técnica en estudio (Balasubramanian et al., 2006). En la presente investigación se estudian específicamente la elección de marca y la intención de compra.

3. Metodología de la investigación

En esta sección del documento se presenta la metodología de la investigación como sigue: en primer lugar se describe el diseño del experimento, posteriormente las unidades de análisis y muestra y, finalmente un epígrafe destinado a la exposición de las variables, los instrumentos de medición y el procedimiento de recolección de datos empleados.

3.1. Diseño del experimento

Para alcanzar el objetivo propuesto, se diseñó y llevó a cabo una investigación cuantitativa fundamentada en la realización de un experimento exploratorio (Tucker, 1964; Franklin, 2005). La decisión de realizar un experimento de este tipo en contraposición a realizar uno basado en el método experimental tradicional se adoptó con base en 4 razones principales.

En primer lugar, que los postulados teóricos sobre el emplazamiento de marcas enmascaradas se hallan en una etapa temprana de su desarrollo y, tal como se señaló, mientras una parte de los planteamientos sobre el emplazamiento de marca establece que la utilización de marcas enmascaradas podría mejorar su ajuste contextual y, en consecuencia, cabría esperar obtener resultados más efectivos que los que se alcanzarían mediante el emplazamiento tradicional de marcas reales en dicho contexto (Martí, 2010; Martí et al., 2012); otros investigadores señalan en dirección opuesta, al menos en lo que a la recordación de marca se refiere (Nelson et al., 2006).

En segundo lugar, y derivada de la reciente aparición del término marca enmascarada en la literatura, no fue posible encontrar evidencia empírica previa relativa a los efectos del emplazamiento de marca enmascarada en el comportamiento de los sujetos. En tercer lugar, que la evidencia empírica de los efectos emocionales y conativos producidos por el emplazamiento de marca (en cualquiera de sus formas) es escasa y, en cuarto lugar, que se trata de un método útil para ayudar a los exploradores a seleccionar objetos y variables relevantes para la investigación que no exige plantear hipótesis nulas ni experimentales como tales (Elgar, 2002), siendo capaz de incrementar la eficiencia de una estrategia exploratoria (Franklin, 2005).

Como consecuencia de esta aproximación neobaconiana (Franklin, 2005), las únicas hipótesis consideradas en el estudio fueron las asociadas a cada una de las distintas pruebas estadísticas realizadas, de manera tal que los resultados y conclusiones obtenidos ayuden a orientar la formulación de nuevas cuestiones de investigación que desafíen (Elgar, 2002). El experimento verdadero de laboratorio fue concebido procurando su validez, tanto interna como externa siguiendo, también, las recomendaciones de Malhotra (2008) estableciendo un grupo de control y 2 experimentales post-test de conformidad con la siguiente estructura:

- GE1: (R) X1 O1
- GE2: (R) X2 O2
- GC: (R) X3 O3

Donde GE1 corresponde al grupo experimental 1; GE2 al grupo experimental 2; GC se refiere al grupo de control; R a la aleatoriedad (*random*); Xn al tratamiento n y Om a la observación m.

3.2. Unidades de análisis y muestra

La muestra estuvo compuesta por 183 jóvenes de entre 16 y 25 años de edad residentes en las ciudades mexicanas de Cozumel, Distrito Federal, Puebla y Xalapa, quienes se encontraban realizando sus estudios de bachillerato o universitarios. Los sujetos fueron invitados a participar voluntariamente y fueron asignados a cada uno de los grupos de forma aleatoria hasta igualar el número de integrantes entre los mismos.

3.3. Variables, instrumentos de medición y procedimiento para la obtención de datos

La variable de tratamiento empleada en la investigación fue tipo de marca emplazada (TME), cuya naturaleza es nominal y adoptó 3 valores distintos correspondientes a: emplazamiento de marca real, emplazamiento de marca enmascarada y emplazamiento de producto sin marca. Para lograr su manipulación adecuada, la empresa de animaciones HuevoCartoon desarrolló las 3 animaciones respectivas para presentarlas como estímulos a los participantes del experimento, de forma altruista, con el estilo humorístico propio de sus producciones y empleando como personajes a distintos huevos con rasgos y comportamiento humanos.

Así, las 3 versiones de la animación fueron idénticas entre sí con excepción del TME en cada una de ellas. Todas tuvieron una duración de 20 segundos y en ellas se emplazó, argumentalmente, un equipo de telefonía celular de diseño sencillo a través del cual los personajes resolvían problemas y situaciones de la vida cotidiana gracias a sus funciones de teléfono, reproductor de música y cámara fotográfica.

El estímulo X1, presentado a los sujetos pertenecientes al GE1, incluyó el emplazamiento de una reconocida marca real (verdadera) de teléfonos celulares. Para el GE2 se emplazó una marca enmascarada llamada «Eggphone» en el estímulo X2, la cual teóricamente debería ofrecer un mejor ajuste al ambiente fantástico de la animación. Finalmente, el estímulo X3, presentado a los miembros del GC, utilizó la misma animación pero no se mencionó ni apareció en escena marca alguna aun cuando el teléfono celular siguió siendo el elemento principal en la trama.

Las variables dependientes empleadas en la investigación, listadas en la tabla 1, se describen a continuación.

Para abordar el análisis de la facilidad/dificultad de recordación del producto (F/DRP) y la marca (F/DRM) se utilizaron, en primera instancia, preguntas filtro para saber si los participantes recordaban o no la aparición de algún producto o marca en la animación, solicitando, a quienes lo hacían, especificaran de cuál o cuáles se

Tabla 1

Variables dependientes de estudio

Variable	Efecto tipo	Fuente
Facilidad/dificultad de recordación del producto (F/DRP)	Cognitivo	NA
Facilidad/dificultad de recordación de la marca (F/DRM)	Cognitivo	NA
Reconocimiento del emplazamiento (RE)	Cognitivo	Russell, 2002
Actitud hacia el emplazamiento (AE)	Afectivo	Russell, 2002
Simpatía (S)	Afectivo	Escalas y Stern, 2003
Empatía (E)	Afectivo	Escalas y Stern, 2003
Elección de marca (EM)	Conativo	Malhotra, 2008
Intención de compra (IC)	Conativo	Bruner, 2009

Fuente: elaboración propia.

acordaban. Posteriormente, se utilizaron 2 ítems, ambos en formato tipo Likert con 7 puntos de asignación de respuesta, enfocados a medir el grado de facilidad/dificultad para recordar la presencia de un producto (F/DRP) y de una marca (F/DRM) en la animación, respectivamente.

En lo referente al reconocimiento del emplazamiento (RE), se utilizaron 3 ítems en formato tipo Likert con 7 puntos de asignación de respuesta de acuerdo a la escala propuesta por Russell (2002) y compendiada por Bruner (2009), la cual mide el grado en que un espectador está o no de acuerdo en que el producto desempeñó un papel importante en la historia. Según los resultados del trabajo de Russell (2002), la escala cuenta con una fiabilidad simple suficiente ($\alpha > 0,70$) para ser reconocida.

La medición de la actitud que muestra una persona con respecto a la inclusión de una marca en el contenido de una obra audiovisual, aquí actitud hacia el emplazamiento (AE), se realizó mediante la adaptación de la escala propuesta por Russell (2002), quien reportó una fiabilidad simple correcta ($\alpha = 0,80$), consistente en 15 ítems tipo Likert con 7 puntos de asignación de respuesta. La escala seleccionada para medir la variable simpatía (S), entendida como el grado en que una persona puede identificar y entender los sentimientos que están experimentando los personajes, fue la propuesta por Escalas y Stern (2003), la cual, según sus creadores, cuenta con una consistencia interna adecuada ($\alpha = 0,95$) y ha demostrado contar con cierta validez convergente y discriminante (Escalas y Stern, 2003). Su diseño cuenta con 5 ítems también en un formato tipo Likert y 7 puntos de asignación de respuesta.

Para medir la empatía (E) o grado en que una persona puede sentir lo que están viviendo los personajes, se recurrió al instrumento de Escalas y Stern (2003), conformado por una escala de 5 ítems en formato tipo Likert con 7 puntos de asignación de respuesta, la cual ha demostrado ser fiable ($\alpha = 0,88$) y válida (Escalas y Stern, 2003). La medición de la variable elección de marca (EM) se hizo solicitando al participante ordenar una lista de 10 marcas conforme a su preferencia (Malhotra, 2008), para determinar la preferencia relativa del espectador por la marca emplazada con respecto a las marcas rivales. Finalmente, para medir la intención de compra (IC) se seleccionó la escala recopilada por Bruner (2009), la cual se ha utilizado y modificado por investigadores reconocidos desde 1977 hasta la actualidad, conformada por 4 ítems con 7 puntos de asignación de respuesta y que tiene la finalidad de medir el grado de convencimiento que un consumidor tiene por adquirir un determinado producto. Estudios previos han reportado fiabilidades simples adecuadas que se encuentran en el intervalo $[0,69 < \alpha < 0,91]$ y han proporcionado evidencias de su validez convergente y discriminante (Bruner, 2009).

Una vez identificadas las variables dependientes y las escalas adecuadas para su medición objetiva, se elaboró un cuestionario autoadministrado y se aplicó a los sujetos tras su exposición a la animación correspondiente a su grupo, cuidando que las condiciones

de volumen de audio e iluminación fueran adecuadas y homogéneas para los 3 grupos.

4. Análisis y discusión de los resultados

Los análisis de los datos obtenidos se llevaron a cabo mediante técnicas estadísticas descriptivas y pruebas paramétricas, específicamente, la técnica de análisis de la varianza de un factor (ANOVA) para poder identificar diferencias significativas entre los 3 grupos de estudio y, en los casos que fue necesario, se realizaron pruebas *post-hoc*.

La presente sección está conformada por 4 epígrafes. El primero está destinado a describir la composición definitiva de la muestra y los 3 subsecuentes se dedican a la presentación del análisis y la discusión de resultados correspondiente a cada tipo de efecto estudiado: cognitivos, afectivos y conativos, respectivamente.

4.1. Composición de la muestra

La muestra definitiva estuvo compuesta por 3 grupos de estudio con 61 integrantes cada uno, asignados aleatoriamente a los mismos. Esta fue equilibrada tanto en el nivel educativo cursado por los participantes, 91 estudiantes de nivel bachillerato (49,7%) y 92 de nivel universitario (50,3%), como con respecto a su sexo, 90 mujeres (49,2%) y 93 hombres (50,8%). En lo que respecta a la ciudad de residencia, se conformó por 33 participantes de Cozumel (18%), 53 del Distrito Federal (29%), 55 de Puebla (30%) y 42 de Xalapa (23%).

4.2. De los efectos cognitivos

Tal como se señaló, los efectos cognitivos manifestados en el pensamiento de los individuos pueden resultar positivos o negativos para los objetivos perseguidos por los anunciantes, especialmente en lo que a la provisión de información básica sobre la marca y aquella enfocada a iniciar un proceso de compra se refiere.

En este apartado se presentan los análisis descriptivos e inferenciales y la discusión correspondientes a las 3 variables cognitivas contempladas en esta investigación, es decir, a la F/DRP, la F/DRM y el RE.

4.2.1. Facilidad/dificultad de recordación del producto y de la marca

En lo referente al producto emplazado, los resultados señalan que el 88,5% de los sujetos del GE1 (marca real) logró recordar que se trataba de un teléfono celular, en tanto que el 65,6% de los integrantes del GE2 (marca enmascarada) respondió correctamente y el 45,9% de los participantes del GC (producto sin marca) contestó de manera acertada. No obstante, los valores medios adoptados por cada uno de los 3 grupos con relación a la variable F/DRP no mostraron, según los resultados del ANOVA, diferencias estadísticamente significativas entre ellos ($p=0,096$); de hecho, las medias de los 3 grupos fueron mayores de 4: $XF/DRP_{GE1}=5,48$; $XF/DRP_{GE2}=4,89$ y $XF/DRP_{GC}=5,03$, lo que refleja que, recordar el producto emplazado fue relativamente fácil para los sujetos independientemente del TME al cual fueron expuestos, lo cual indica, además, una prominencia alta del emplazamiento.

Ahora bien, en lo referente a la marca emplazada, los estadísticos descriptivos indican que el 98,4% de los participantes del grupo expuesto al emplazamiento con la marca real (GE1) afirmaron que sí aparecía una marca (el 93,4% de los cuales pudo recordar el nombre de la marca empleada) mientras que, en el caso del grupo expuesto al emplazamiento con la marca ficticia (GE2), el 60,7% de los participantes afirmaron la existencia de una marca en la animación (23% de ellos pudo recordar la marca ficticia «Eggphone» y el 21,3% fue capaz de relacionarla con la marca real), en tanto que el 32,8% de los participantes del GC afirmaron que aparecía una marca en

la animación y el 24,6% identificó que el teléfono no tenía marca alguna.

En cuanto a los resultados en torno a los valores medios obtenidos por cada uno de los grupos para la variable F/DRM, el ANOVA permitió determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas ($p<0,05$) entre grupos, lo cual implica su variación en función del TME. Los resultados obtenidos de las pruebas *post-hoc* de Scheffé y de la diferencia honestamente significativa de Tukey (HSD *por sus siglas en inglés*) demostraron que el grupo expuesto a la marca real presentó una media estadísticamente más alta ($XD/FRM_{G1}=5,72$; $p<0,05$), y por lo tanto, una mayor facilidad para recordar la marca emplazada, que las correspondientes a los grupos expuestos a la marca ficticia ($XD/FRM_{G2}=4,11$) y al producto sin marca ($XD/FRM_{GC}=4,41$), en tanto que no hubo diferencia significativa entre estos 2 últimos.

Esto hace posible afirmar que, al menos en el contexto del presente experimento, el emplazamiento de la marca real facilita más la recordación de la marca por parte de los espectadores que el emplazamiento de marca enmascarada y que el emplazamiento de un producto sin marca. Los datos empíricos que dieron lugar a este hallazgo no soportan el planteamiento teórico de que el mejor ajuste contextual que supone el enmascaramiento de la marca para entornos fantásticos resulta en una mayor recordación por parte de la audiencia (Martí et al., 2010), contraponiéndose al mismo y apoyando los resultados obtenidos por Nelson et al. (2006).

4.2.2. Reconocimiento del emplazamiento

La escala de Russell (2002) utilizada para medir el RE alcanzó una consistencia interna de 0,65 ($\alpha=0,65$), la cual excede al rango mínimo [0,5–0,6] recomendado por Nunnally (1967) cuando se realizan estudios de naturaleza preliminar, como es el caso, encontrándose justo a la mitad del rango [0,60–0,69] en el cual se considera una fiabilidad moderada según Robinson, Shaver y Wrightsman (1991) por lo que, siguiendo los postulado por Malhotra (2008) se consideró satisfactoria y adecuada para la presente investigación.

En cuanto a los resultados obtenidos se refiere, las medias aritméticas calculadas de los 3 grupos para la variable RE fueron altas: $XRE_{GE1}=5,65$; $XRE_{GE2}=5,69$ y $XRE_{GC}=5,79$, expresando que los participantes de los 3 grupos de estudio pudieron reconocer el emplazamiento realizado en la animación que se les presentó con gran facilidad; el análisis ANOVA demostró que no existen diferencias estadísticamente significativas entre esas medias ($p>0,713$) lo que hace posible aseverar que la facilidad para reconocer el emplazamiento es igual para todos los espectadores, independientemente de la utilización de una marca verdadera, una enmascarada o un producto sin marca.

Estos resultados indican que, al menos en el contexto de este estudio, la magnitud en que un emplazamiento es reconocido por la audiencia tampoco depende del TME. Esto podría deberse, al menos en parte, a que el emplazamiento de marca es una herramienta ampliamente difundida y, en algunas ocasiones, demasiado evidente (Del Pino, 2006) y por consiguiente el público podría estar ya acostumbrado a la colocación de las marcas con intenciones publicitarias.

El emplazamiento puede tener un efecto de largo plazo sobre la memoria explícita e implícita (Mackay, Ewing, Newton y Windisch, 2009) y el reconocimiento es una medida común de la memoria explícita (Yang y Roskos-Ewoldsen, 2007). Se ha probado que productos cuyo emplazamiento visual es alto presentan una tasa de reconocimiento mayor que los productos de emplazamiento visual bajo (Russell, 2002). Sin embargo, si se llega a alargar el emplazamiento, con la intención de incrementar el reconocimiento, las audiencias pueden sospechar, contraargumentar, e incluso, formar

actitudes y comportamientos negativos hacia la marca emplazada (Van Reijmersdal, Smit y Neijens, 2010).

4.3. De los efectos afectivos

Una vez concluidos los análisis referentes a los efectos cognitivos producidos por los emplazamientos de marca real y enmascarada en los consumidores, corresponde analizar y discutir lo relativo a sus efectos afectivos, los cuales pueden ser cambios en las actitudes y los sentimientos capaces de influir en las intenciones de compra de la audiencia. Luego, en este apartado se abordan las variables afectivas seleccionadas para este trabajo: AE, S y E.

4.3.1. Actitud hacia el emplazamiento

La fiabilidad calculada de la escala empleada para medir la AE (Russell, 2002) fue de 0,72 ($\alpha = 0,72$), superando así el valor crítico comúnmente aceptado de 0,7 (Nunnally, 1967; Nunnally y Bernstein, 1994; Malhotra, 2008; Peterson, 1994; Robinson et al., 1991) y posibilitando la interpretación de los análisis realizados.

Los resultados mostraron que los valores medios adoptados por los 3 grupos se encuentran marginalmente por encima de 4, el cual representa una actitud neutral hacia el mismo. En este caso, el grupo con la marca real obtuvo el promedio más bajo de los tres ($XAE_{GE1} = 4,10$), en tanto que el grupo expuesto a la marca ficticia obtuvo el más alto ($XAE_{GE2} = 4,13$) y que el promedio del grupo de control estuvo entre los 2 anteriores ($XAE_{GC} = 4,12$). El ANOVA correspondiente arrojó como resultado que las diferencias de las medias de los 3 grupos no son estadísticamente significativas ($p > 0,05$), por lo tanto se reconoce que la actitud de los espectadores hacia el emplazamiento no fue determinada por el carácter real, enmascarado o sin marca de su contenido.

Estos hallazgos refuerzan la idea de que un emplazamiento prominente, pero bien integrado a la escena, propicia un nivel de conciencia alto e incrementa el reconocimiento en tanto no sea evaluado negativamente (D'Astous y Chartier, 2000; Fernández et al., 2009); sin embargo, la diferencia significativa que cabría esperar entre el emplazamiento tradicional y el emplazamiento enmascarado (Martí et al., 2010) no se presentó. Ello puede deberse a que el nivel de conciencia en el procesamiento de información no dependa de que las marcas emplazadas sean reales o ficticias sino de las características mismas de la obra.

4.3.2. Simpatía

En el caso de la S, la escala seleccionada (Escalas y Stern, 2003) también logró superar el nivel crítico de $\alpha' = 0,7$ ya que resultó en $\alpha = 0,78$ (Nunnally y Bernstein, 1994; Malhotra, 2008; Peterson, 1994; Robinson et al., 1991) demostrando su consistencia interna y permitiendo continuar con su análisis.

Los valores medios correspondientes a la variable S fueron, en todos los grupos, ligeramente superiores a 5, lo que significa que los sujetos mostraron una inclinación positiva hacia los personajes. El grupo expuesto a la marca real presentó el promedio más alto de los 3 ($XS_{GE1} = 5,30$), el intermedio fue el del grupo de control ($XS_{GC} = 5,28$) y el promedio más bajo se presentó en el grupo con la marca ficticia ($XS_{GE2} = 5,10$); y en el análisis de varianza tampoco se observaron diferencias significativas entre las medias de los 3 grupos ($p > 0,05$) con respecto al TME, lo que permite aseverar que, al menos en el ámbito de esta investigación, el carácter real o enmascarado de los emplazamientos de marca tampoco ejerce una influencia determinante en la simpatía del espectador hacia la obra. Así, las audiencias estudiadas reconocen los sentimientos de los personajes incluidos en la animación, donde la respuesta se presenta como positiva, personal y emocionalmente consciente (Escalas y Stern, 2003; Wispe, 1986).

4.3.3. Empatía

Para la variable E, la fiabilidad simple alcanzada por la escala de Escalas y Stern (2003), también fue superior ($\alpha = 0,87$) al valor crítico convencional de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994; Malhotra, 2008; Peterson, 1994; Robinson et al., 1991) y los resultados de los análisis realizados indican que el GC obtuvo el promedio aritmético más alto ($XE_{GC} = 3,89$) de los 3 mientras que el grupo con la marca ficticia obtuvo el más bajo ($XE_{GE2} = 3,32$) y el grupo expuesto al emplazamiento con la marca real fue el intermedio ($XE_{G1} = 3,47$); luego el promedio de los 3 grupos se ubicó por debajo del punto neutral de asignación de respuesta por lo que, en el caso de la animación en cuestión, los espectadores tendieron a ser poco empáticos.

En cuanto a la significación estadística de las diferencias entre los valores medios adoptados por los 3 grupos de estudio para la variable E, se rechazó la hipótesis nula de igualdad de medias para $p < 0,05$. En consecuencia, se aplicaron las pruebas de Scheffé y HSD de Tukey encontrándose que las diferencias únicamente se dan entre el grupo de control y el grupo con marca ficticia ($p < 0,05$). Este resultado no soporta el postulado de que el emplazamiento de marca enmascarada mejora la empatía de la audiencia con respecto al emplazamiento tradicional (Martí et al., 2010). Más aún, el hecho de que la empatía más alta haya sido la mostrada por los sujetos del GC y que difiera estadísticamente a la de los miembros del GE2 indica que el emplazamiento de marca enmascarada afectó negativamente la empatía de los participantes. Dado que la empatía comparte los sentimientos de los personajes, olvidándose de los propios (Escalas y Stern, 2003), esto hace pensar que otros efectos emocionales derivados del emplazamiento enmascarado podrían ser influidos en un sentido similar.

4.4. De los efectos conativos

En el presente apartado se analizan, también en términos descriptivos e inferenciales, los efectos conativos producidos por los distintos tipos de emplazamientos en los sujetos a través de las 2 variables usadas para tal efecto, es decir, la EM y la IC, y se discuten teóricamente a la luz de la revisión de la literatura.

4.4.1. Elección de marca

En el análisis de la variable EM, la marca verdadera (o real) se ubicó en la tercera posición de las preferencias totales de los sujetos, es decir, que 2 marcas competidoras —no emplazadas— lograron obtener un mejor lugar en la preferencia de los participantes. Al comparar el lugar relativo ocupado por la marca real con los logrados por las otras 9 marcas reales (no emplazadas) incluidas en el estudio en cada uno de los grupos de participantes se halló que esta ocupó: el segundo lugar de 9 entre los miembros del GE1, el tercer lugar de 9 en el GE2 y el cuarto lugar de 9 en el GC.

Se llevó a cabo un análisis del cambio en la posición relativa para cada una de las 10 marcas que se incluyeron para el estudio de la variable EM, y los resultados demostraron que el emplazamiento de marca verdadera tuvo un efecto positivo en la preferencia de los espectadores sobre el emplazamiento sin marca y no así respecto al emplazamiento enmascarado. En otras palabras, las diferencias entre los grupos indican que el emplazamiento de marca real mejora notablemente la preferencia de la marca con respecto al GC, coincidiendo con Auty y Lewis (2004) quienes encontraron que la preferencia de marca era influida por el emplazamiento de la misma.

4.4.2. Intención de compra

La consistencia interna alcanzada por la escala de Bruner (2009) empleada para medir la IC fue la más alta de todas ($\alpha = 0,88$), sobrepasando, ampliamente, el valor crítico 0,7 establecido en la literatura (Nunnally y Bernstein, 1994; Malhotra, 2008; Peterson,

1994; Robinson et al., 1991). En el análisis descriptivo de la IC se observa que las medias de los 3 grupos de estudio se acercan al valor 4, lo que significa que, en términos generales, los participantes son indiferentes respecto a querer comprar un celular de la marca verdadera después de haber sido expuestos a la animación. Los valores medios arrojados por los grupos de control ($XIC_{GC} = 4,14$) y el experimental 1 ($XIC_{GE1} = 4,14$) obtuvieron promedios iguales; en cambio, el del grupo expuesto a la marca ficticia resultó ser más bajo ($XIC_{GE2} = 3,78$). Si bien estos hallazgos parecieran indicar que el emplazamiento de marca real prácticamente no tendría efecto alguno sobre la intención de compra de la audiencia y que el emplazamiento de marca enmascarada tendría un efecto negativo en la misma, el análisis ANOVA indicó que las diferencias entre los 3 grupos no son estadísticamente significativas, por lo que el TME tampoco influyó sobre la intención de compra.

Dado lo anterior, aún es necesario seguir investigando el impacto del TME y otras variables sobre la intención de compra, ya que varios resultados tienden a contraponerse (Kim y McClung, 2009; Mallinckrodt y Mizerski, 2007). No obstante, es más común encontrar estudios con poco o ningún efecto del emplazamiento de marca tanto sobre la EM como sobre la intención de compra (Babin y Carder, 1996; Ong y Meri, 1995, Yang y Roskos-Ewoldsen, 2007).

5. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Con el objetivo de comparar la efectividad de los emplazamientos de marcas reales frente a aquellos en los cuales las marcas son emplazadas de forma enmascarada en términos de los efectos cognitivos, afectivos y conativos que estas producen en los consumidores de obras de contenido fantástico, se diseñó y llevó a cabo una investigación basada en un experimento exploratorio, empleando para ello 3 animaciones desarrolladas específicamente para tal fin, a través de las cuales se manipuló la variable independiente TME.

Las animaciones fueron exhibidas, en condiciones controladas, a 183 sujetos distribuidos aleatoriamente en 3 grupos de estudio. Tras la exposición a la animación correspondiente, se solicitó a cada individuo que respondiera un cuestionario estructurado mediante el cual se midieron 8 variables dependientes: 3 de ellas relativas a efectos cognitivos (F/DRP, F/DRM y RE), 3 a afectivos (AE, S y E) y 2 más a efectos conativos (EM e IC).

En este punto es importante destacar que, tal como señala Tucker (1964, p 35): «un experimento exploratorio tal como el reportado aquí es más sugestivo que concluyente»; y, en consecuencia, las conclusiones derivadas del mismo son tentativas por lo que su generalización, así como la de los resultados obtenidos, deben ser hechas con prudencia.

En primer lugar, puede apreciarse que, en lo referente a los efectos cognitivos, la influencia ejercida por la decisión de un anunciante acerca de la forma de emplazar una marca, ya sea en su forma real o enmascarada, sobre los efectos cognitivos producidos en los espectadores de una obra de contenido irreal es muy limitada, toda vez que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas respecto a la F/DRP ($\Delta XF/DRP_{GE1GE2GC}; p > 0,05$) ni al RE ($\Delta XRE_{GE1GE2GC}; p > 0,05$), y la que sí fue significativa, la F/DRM, apunta en el sentido de que emplazar la marca verdadera propicia una mejor recordación por parte de la audiencia que el emplazamiento de marca enmascarada ($\Delta D/FRM_{G1} > \Delta D/FRM_{G2}; p < 0,05$).

En segundo lugar, en lo que respecta a los efectos de carácter afectivo, el tipo de emplazamiento de marca no ejerció influencia significativa alguna en las actitudes de los sujetos hacia el emplazamiento ($\Delta XAE_{GE1GE2GC}; p > 0,05$) o en su simpatía hacia el mismo ($\Delta XS_{GE1GE2GC}; p > 0,05$) lo que invita a pensar que los espectadores basan sus emociones en otras características de la obra, tales

como los personajes y la trama. Dado lo anterior, si bien es cierto que tampoco se halló una diferencia significativa entre las medias de la E del grupo expuesto al emplazamiento de marca real y del expuesto al de la marca enmascarada ($\Delta XE_{GE1GE2}; p > 0,05$), sí la hubo cuando se compararon la de este último con la del grupo de control ($XE_{GC} > XE_{G2}; p < 0,05$), lo que quizá pueda deberse a que la aparición de una marca desconocida por los espectadores produzca su distracción y desconexión de la trama, generando con esto una disminución en la empatía con los personajes, la historia de la animación y la marca misma.

En tercer lugar, en lo concerniente a los efectos conativos derivados del TME, no se hallaron diferencias significativas entre los valores adoptados por los GE1 y GE2 ($\Delta XEM_{GE1GE2}; p > 0,05$), ni entre los del GE2 y los del GC ($\Delta XEM_{GE2GC}; p > 0,05$); no obstante, la diferencia entre las medias del GE1 y el GC sí fue significativa ($XE_{GC} > XE_{G1}; p < 0,05$); su sentido y magnitud sugieren que el emplazamiento de la marca verdadera soporta en mayor medida la conformación de la elección de los consumidores que el emplazamiento de un producto sin marca. Adicionalmente, el TME tampoco produjo un cambio significativo en lo que a la IC se refiere ($\Delta XIC_{GE1GE2GC}; p > 0,05$) lo que invita a considerar que esta pudiera estar asociada a otros factores como los relacionados con evaluaciones de experiencias previas y con la memoria implícita de los sujetos.

En cuarto término, los hallazgos en su conjunto apuntan que, al menos en el contexto de este estudio, el TME no representa un factor suficiente para influir por sí mismo, de forma diferenciada, en el comportamiento de los consumidores en lo referente a las variables dependientes estudiadas en el ámbito de producciones con contenidos fantásticos. Esto, aunado con las escasas evidencias empíricas previas, tanto sobre los efectos de los emplazamientos en las variables afectivas y conativas del comportamiento del consumidor en general como respecto de los del emplazamiento de marca enmascarada en particular, y a que los aspectos teóricos relativos al emplazamiento de marca enmascarada se hallan en una etapa incipiente de desarrollo, sugiere la necesidad de realizar otros trabajos en los cuales se consideren la introducción de nuevas variables de estudio y el aprovechamiento de marcos teóricos que puedan resultar útiles para enriquecer la literatura respectiva.

Si bien los hallazgos descritos en este trabajo se consideran confiables y válidos, su generalización debe ser hecha con precaución debido, por un lado, a su naturaleza eminentemente exploratoria y por otro a que, como es natural, no estuvo libre de limitaciones y se considera que su atención es necesaria a través de la realización de investigaciones futuras sobre el tema tratado. Así, por un lado se encuentra el hecho de que el estímulo usado otorgó un papel preponderante al producto emplazado a lo largo de su trama lo que pudo haber introducido un sesgo dada la evidente intención comercial de la animación además de haber despertado una conciencia alta por parte de los espectadores acerca del emplazamiento mismo; en este sentido, se sugiere replicar el estudio empleando otros diseños y enfoques experimentales los cuales podrían incluir animaciones con emplazamientos reales y enmascarados y de prominencia baja y alta; y por otro lado, las limitaciones derivadas de los ámbitos geográfico, sociodemográfico y mediático en los que se desarrolló el experimento, las mismas que brindan oportunidades nuevas para realizar investigaciones en otros.

Finalmente, se considera que esta investigación contribuye de forma importante tanto a los estudiosos del marketing, del comportamiento del consumidor y la comunicación publicitaria como a los tomadores de decisiones de organizaciones que se nutren de estas disciplinas, a través de la generación de nuevos conocimientos que enriquecen la literatura. Lo anterior, dado que en esta investigación se exploraron empíricamente, por vez primera y hasta donde llega el conocimiento de los autores, los efectos cognitivos, afectivos y conativos del comportamiento del consumidor producidos por los

emplazamientos de marcas enmascaradas y, de forma análoga, los efectos afectivos y conativos del emplazamiento de marca en general; así mismo, se plantea una perspectiva novedosa para el empleo de técnicas experimentales con fines exploratorios, lo cual supone una aportación metodológica relevante.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Los autores agradecen a la productora HuevoCartoon y a los participantes del experimento exploratorio, quienes de manera voluntaria contribuyeron a la materializar esta investigación.

Bibliografía

- Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre consumo*, (64), 9–26.
- Auty, S. y Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697–713.
- Babin, L. A. y Carder, S. T. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3, 31–51.
- Bagozzi, R. P. y Brunkrant, R. E. (1980). Single component versus multicomponent models of attitude: Some and contingencies for their use. In J. C. Olson y A. Abor (Eds.), *Advances in consumer research* (7th ed, pp. 339–344). Michigan: Association for Consumer Research.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. y Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141.
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing scales handbook. A compilation of multi-item measures for consumer behavior and advertising research* (5) Carbondale: GCBII Productions.
- Chin, S., Wilson, B. y Russo, A. (2013). Product placement: A new definition classificatory framework and agenda for future research. In S. Rosengren, D. Micael, & O. Shintaro (Eds.), *Advances in advertising research* (IV) (pp. 73–85). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- D'Astous, A. y Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31–40.
- Del Pino, C. (2006). El brand placement en seis series españolas De Farmacia de guardia a Periodistas: un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61), 1–15.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment, integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer*, (22), 341–367.
- Elgar, G. (2002). The high throughput revolution. *Briefings in functional genomics and proteomics*, 1(1), 4–6.
- Escalas, J. y Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.
- Fernández, J., Huertas, A. y Jiménez, M. (2009). La eficacia del emplazamiento de productos entre los niños: una prueba experimental. *Quaderns del CAC*, (31–32), 149–154.
- Franklin, L. R. (2005). Exploratory experiments. *Philosophy of Science*, 72, 888–899.
- González, F. (2008). Los efectos de la televisión. *Knol*, (32). Recuperado el 30 de noviembre de 2011 de: <http://knol.google.com/k/federico-gonzalez/capitulo-1-los-efectos-de-la-televisión/1lpuycm3t2lm3/59>.
- Gutiérrez, A. M. (2002). De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas. *Investigación y Marketing*, (75), 21–27.
- Hughes, G. y Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communication mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45–57.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement, a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
- Karrh, J. A., Frith, K. T. y Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (product) placement Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20(1), 3–24.
- Kim, M. y McClung, S. (2009). Acceptability and ethics of product placement in sport video games poster. *North American Society for Sport Management Conference*, 265.
- Lavidge, R. J. y Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lindstrom, M. y Seybold, P. B. (2006). *Brandchild, estrategias innovadoras de marketing para niños*. México: Grupo Patria Cultural.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F. y Windish, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423–438.
- Malhotra, N. K. (2008). *Basic marketing research. A decision-making approach* (3th ed). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Mallinckrodt, V. y Mizerski, D. (2007). The effect of playing an advergame on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87–100.
- Mano, H. (1996). Assessing emotional reactions to TV ads: A replication and extension with a brief adjective checklist. *Advances in Consumer Research*, (23), 63–69.
- Martí, J. (2010). Las marcas enmascaradas. *MK Marketing+Ventas*, (256), 20–24.
- Martí, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65–92.
- Martí, J., Aldás, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto, conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, (8), 113–136.
- Martí, J., Sanz, S. y Ruiz, C. (2012). Nuevas herramientas de promoción de destinos turísticos: el uso de los videojuegos publicitarios (Advergames). *Gran Tour, Revista de Investigaciones Turísticas*, (5), 71–91.
- McQuarrie, E. F. y Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 579–587.
- Morton, C. R. y Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(2), 33–40.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80–92.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. y Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87–99.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ong, B. S. y Meri, D. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3–4), 159–176.
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films. *The ICAFI Journal of Marketing Management*, agosto, 42–56.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391.
- Petty, R., Schumann, D. W., Richman, S. A. y Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5–20.
- Reitan, R. M. y Wolfson, D. (2000). Conation: A neglected aspect of neuropsychological functioning. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 15(5), 443–453.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R. y Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In P. R. John, R. S. Phillip, & S. W. Lawrence (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (1) (pp. 1–16). London: Academic Press.
- Rosenberg, M. J. y Hovland, C. I. (1960). Cognitive affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland y M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 112–163). New Haven: Yale University Press.
- Russell, C. A. (1998). Toward a framework of product placement, theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357–362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–319.
- Salazar, M. y Lau, E. (2010). Product placement en el cine: análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes: medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios. *Revista de Comunicación*, (9), 60–94.
- Smit, E., van Reijmersdal, E. y Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761–782.
- Steertz, E. M. (1987). The cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures. Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- Thorson, E., Chi, A. y Leavitt, C. (1992). Attention, memory, attitude, and conation: A test of the advertising hierarchy. *Advances in Consumer Research*, (19), 366–379.
- Torrano, J. y Flores, E. (2007). Factores determinantes de la actitud hacia el product placement. En: Asociación Española de Dirección, Economía de la Empresa, (Eds.), *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX congreso anual y XV congreso hispano francés de AEDEM*, 2, pp. 1–19.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32–35.
- Van Reijmersdal, E. A., Smit, E. y Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279–301.
- Wispe, L. (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 314–321.
- Yang, M. y Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57, 469–489.